

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(STUDI KASUS PADA BATIK JLAMPRANG PEKALONGAN)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

BANGKIT NURULLAH

L100150026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(STUDI KASUS PADA BATIK JLAMPRANG PEKALONGAN)**

PUBLIKASI ILMIAH

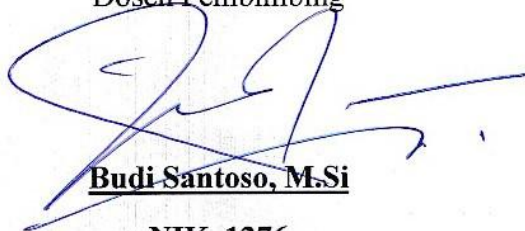
oleh:

BANGKIT NURULLAH

L100 150026

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Budi Santoso', is written over the printed name.

Budi Santoso, M.Si

NIK. 1276

HALAMAN PENGESAHAN

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(STUDI KASUS PADA BATIK JLAMPRANG PEKALONGAN)**

OLEH

BANGKIT NURULLAH

L100150026

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Kamis, 14 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Budi Santoso, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Dian Purworini, M.M
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)**



Dekan,



Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph. D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Juni 2020

Penulis



BANGKIT NURULLAH

L100 150026

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (STUDI KASUS PADA BATIK JLAMPRANG PEKALONGAN)

Abstrak

Salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan batiknya ialah Pekalongan, bahkan Pekalongan mendapat sebutan sebagai kota batik di Indonesia. Salah satu batik khas yang dimiliki Pekalongan adalah Batik Jlamprang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap kegiatan IMC yang dilakukan oleh Usaha Batik Jlamprang H. Ismail Alwi (HIA) Pekalongan. Teori yang digunakan pada penelitian ini yakni teori Integrated Marketing Communication Kotler dan Keller. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada tiga informan dan studi dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC memiliki peranan yang penting pada Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan. Dalam menjalankan usahanya, Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan menggunakan empat aspek yang ada dalam IMC yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan diskon. Hubungan masyarakat dilakukan dengan publisitas di media, menjadi donatur dan menyuplai kain batik pada event tari dan kirab Batik Jlamprang. Kemudian, penjualan personalnya dilakukan dengan cara memberikan layanan yang terbaik dan jujur terhadap produk yang dijual. Terakhir, pemasaran langsung dilakukan dengan cara membuka toko secara offline.

Kata kunci: IMC, batik jlamprang, humas

Abstract

One of the region in Indonesia which is famous for its batik is Pekalongan, and even Pekalongan is referred to as the city of batik in Indonesia. One typical batik owned by Pekalongan is Batik Jlamprang. The purpose of this study is to reveal the IMC activities carried out by Jlamprang H. Ismail Alwi (HIA) Batik Business in Pekalongan. The theory used in this research is Kotler and Keller's Integrated Marketing Communication theory. This research is a qualitative descriptive study, data collection was carried out by interviewing three informants and documentation study. Data validity uses triangulation of data sources. The result showed that the IMC has an important role in the Batik Business Jlamprang HIA Pekalongan uses four aspect of the IMC namely sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing. Sales promotion is done by giving discounts. Public relations are carried out with publicity in the media, becoming donors and supplying batik cloth at the Jlamprang Batik dance and carnival event. Then, personal sales are done by providing the best and honest service to the product being sold. Finally, direct marketing is done by opening an offline store.

Keywords: IMC, batik jlamprang, public relations

1. PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu kekayaan budaya dalam bentuk karya seni yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Dahulu di masa kerajaan Majapahit, batik dipakai oleh orang-orang agung kerajaan diacara-acara formal seperti peresmian gedung, candi, pasewakan, dan upacara

pengangkatan jabatan (pangkat). Bahkan lambang kerajaan Majapahit yang bernama Chihna Gringsing pun menggunakan batik. Sehingga boleh dikatakan batik itu sudah menjadi identitas ketika dikenakan (Hariadi, 2013).

Di Indonesia terdapat daerah-daerah yang terkenal akan batiknya, daerah-daerah tersebut antara lain, Solo, Lasem, Lampung, Pekalongan, Yogyakarta, Makasar, Kalimantan dan Toraja. Setiap daerah memiliki motif batik yang berbeda-beda. Salah satu daerah yang cukup terkenal dengan batiknya yaitu Pekalongan, bahkan Pekalongan mendapat julukan sebagai kota batik (Falah, 2018). Saat ini industri batik di Pekalongan menjadi salah satu pilihan bagi pelaku usaha. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Pekalongan jumlah industri batik di Pekalongan sebanyak 634 unit usaha dengan 9,992 tenaga kerja. Bahkan 70% batik yang ada di Indonesia pemasoknya dari Pekalongan. Dari angka tersebut maka bisa dipahami betapa besarnya potensi industri batik di Pekalongan (Dwi, 2019).

Batik di Pekalongan mempunyai ciri bewarna-warni dan juga naturalistik (mengambil motif dari tumbuhan dan hewan). Wilayahnya yang terletak di pesisir membuat batik Pekalongan banyak dipengaruhi oleh budaya-budaya dan agama dari negara lain seperti Arab, Cina, dan India (Wahyu, 2012 : 24). Sebagai kota batik, Pekalongan memiliki beberapa motif yang terkenal diantaranya Jlamprang, Semen dan Liong. Namun diantara motif-motif khas tersebut, motif yang paling terkenal adalah motif Jlamprang (Falah, 2018). Batik Jlamprang punya ciri khas yakni warnanya yang cerah dengan motif titik-titik. Zaman dahulu masyarakat Pekalongan kuno mengenakan batik ini untuk upacara keagamaan khususnya Hindu Syiwa aliran tantra. Hal ini karena secara kosmologis batik Jlamprang ialah jalan menuju dunia para Dewa. (Asa, 2006 : 80).

Namun sayangnya saat ini produksi batik Jlamprang sudah menurun. Tentu ini sangat kontras sekali dengan fakta diatas yang menerangkan bahwa 70% batik yang ada di Indonesia itu pemasoknya berasal dari Pekalongan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengusaha batik di Pekalongan, dahulu di Kelurahan Krapyak menjadi pusat produksi batik Jlamprang itu terdapat 10 tempat produksi, namun saat ini hanya tersisa 1 saja. Dia mengatakan bahwa penyebab turunnya produksi batik Jlamprang itu karena sedikitnya permintaan di pasaran. Hal ini karena kurangnya edukasi dan pengenalan motif Jlamprang kepada masyarakat bahwa motif tersebut adalah motif khas Pekalongan. Selain itu, anak muda zaman sekarang lebih suka motif batik yang mengikuti tren. Maka memang perlu

dilakukan usaha-usaha atau kampanye tentang batik Jlamprang agar masyarakat di Pekalongan khususnya bisa lebih *aware* dan kembali mencintai batik Jlamprang yang menjadi ciri khas Pekalongan ini.

Sehingga supaya pesan tersebut bisa sampai kepada target, maka perusahaan atau manajemen perlu merancang sebuah pesan yang ingin disampaikan. Rancangan sebuah pesan itu ada empat hal yang perlu diperhatikan : (1) isi pesan (apa yang akan disampaikan), (2) struktur pesan (bagaimana menyampaikannya dengan logis). (3) Format pesan (bagaimana menyampaikannya secara simbolis dan (4) sumber pesan (siapa yang punya kewenangan mengatakan atau menyampaikannya (Kotler, 2005:254).

Pesan pada komunikasi pemasaran adalah kumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim kepada penerima. Dalam pengiriman pesan perlu strategi yang menarik dengan tema tertentu yang mengikat pada penentuan merek (Kotler dan Keller, 2008:214). Suatu pesan dikatakan efektif apabila penerima bisa mengartikan pesan yang dikirim oleh pengirim tersebut (Susanto dalam Rahardi, 2017). Pengenalan produk yang dilakukan pada saat promosi bukanlah hal mudah, karena ketika menyampaikan pesan kepada masyarakat terdapat gangguan (*noise*) sehingga membuat kurang efektifnya pada komunikasi pemasaran. *Noise* yang muncul disebabkan oleh pesan-pesan yang tidak tertata dan saling berlawanan yang akhirnya mengganggu proses penyampaian pesan (Kotler dan Keller, 2008:208). Gangguan lain yang muncul bisa berupa tekanan dari pesaing, perbedaan kultur dan tidak adanya umpan balik. Sekarang ini konsumen dijejali banyak sekali pesan komersil setiap harinya sehingga tidak semua pesan mendapat perhatian. Konsumen hanya akan memerhatikan pesan yang sesuai dengan kesukaan dirinya saja. Sedikit pesan yang berhasil diperhatikan oleh konsumen, namun jauh lebih sedikit yang tersimpan dalam memory otak (Tjiptono dalam Rahardi, 2017).

Sebagai antisipasi kendala yang muncul maka pelaku usaha bisa menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC), karena melalui IMC pesan yang dihasilkan akan lebih kuat dan memiliki dampak yang tinggi pada penjualan (Kotler dan Keller, 2008:237). Tak sedikit perusahaan yang hanya menggunakan satu atau dua alat komunikasi saja guna mencapai tujuan komunikasinya. Hal seperti ini masih tetap berjalan meski saat ini pasar telah terpecah-pecah dan menjadi pasar yang kecil-kecil yang mana masing-masing pasar mempunyai cara pendekatan yang berbeda-beda (Kotler, 2008).

Di era sekarang pertumbuhan dan perkembangan media yang begitu pesat membuat konsumen memiliki ketergantungan terhadap media. Sehingga hal ini membuat semakin luasnya jenis alat komunikasi, pesan, dan pendengar. Hal ini membuat perusahaan mau tidak mau harus beralih ke IMC (Kotler dan Keller, 2008). Perkataan serupa dilontarkan oleh Purwaningsih dan Purworini (2016) yang mengatakan bahwa untuk mendorong agar perusahaan lebih maju salah satunya menggunakan IMC. Adapun konsep atau model IMC sebagaimana yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari lima aspek yaitu : (1) periklanan, (2) penjualan personal, (3) promosi penjualan, (4) hubungan masyarakat dan (5) pemasaran langsung.

Penelitian terkait komunikasi pemasaran terpadu sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain : Lestari, Widodo & Zulianto (2019), Tani'i & Widodo (2016), Sarastuti (2017), dan Audina & Tandyonomanu (2019). Menurut penelitian Lestari, Widodo & Zulianto (2019) tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, hasil penelitiannya bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Gallery Batik Sisikmelik yaitu sebagai berikut : (1) periklanan melalui media cetak, elektronik dan internet, (2) penjualan personal dilakukan oleh owner dan juga karyawan Gallery Batik Sisikmelik, (3) Promosi penjualan yang mereka lakukan dengan memberikan voucher belanja, diskon serta ikut berpartisipasi pada acara yang digelar oleh pemerintah Banyuwangi, misalnya kegiatan Banyuwangi Ethno Carnival dan Banyuwangi Batik Festival. Kemudian untuk hubungan masyarakatnya selalu menjalin hubungan baik kepada masyarakat dan juga pada pelanggan dengan tujuan untuk mendapat citra positif dari masyarakat.

Kajian lain terkait strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Tani'i & Widodo (2016) pada Yayasan Taefan Pah. Strategi yang dilakukan oleh Yayasan Taefan Pah dalam meningkatkan jumlah pembeli kain tenun ikat Biboki yaitu melalui *public relations*, *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct selling* dan pemasaran getok ular (dari mulut ke mulut).

Kajian serupa juga dilakukan oleh Sarastuti (2017) pada usaha busana muslim Queenova. Sarastuti (2017) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran busana muslim Queenova yaitu berfokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ads di *Facebook*. Kemudian, Audina & Tandyonomanu (2019) menemukan bahwa untuk mempromosikan batik Jawa Timur, Komunitas Batik Jawa Timur melakukan kegiatan-

kegiatan berupa, (1) pameran, (2) mengunjungi tempat-tempat kerajinan batik di Jawa Timur, (3) seminar dan pelatihan membatik, (4) Eksplorasi batik melalui para kolektor yang diperuntukkan buat masyarakat terutama para pengrajin batik. (5) Iklan di media cetak dan media sosial untuk mempromosikan dan mengenalkan batik lokal khas Jawa Timur.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu jika penelitian sebelumnya meneliti tentang busana muslim, kain tenun, gallery batik dan sebuah komunitas batik pada suatu wilayah, maka penelitian ini lebih fokus kepada kegiatan IMC yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha yang hanya menjual satu motif batik saja yang bernama Jlamprang dan batik Jlamprang tersebut merupakan motif khas dari Pekalongan. Sehingga hal ini sangat menarik untuk diteliti, kita akan tahu bagaimana bisa batik Jlamprang ini bisa bertahan sampai sekarang padahal batik ini sudah ada sejak zaman Mataram. Apa saja yang dilakukan oleh Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan selama ini terutama dalam hal pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang peneliti ambil adalah bagaimana kegiatan IMC yang dilakukan oleh Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan? Pada penelitian ini peneliti akan mengungkap kegiatan Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan IMC yang dilakukan oleh usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan tersebut.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi kita semua sebagai orang Indonesia. Bagi pemerintah Pekalongan, maka ini adalah kesempatan yang bagus untuk mengenalkan Batik Jlamprang ke seluruh Nusantara. Kemudian bagi para remaja dan dewasa bisa lebih mengenal jenis-jenis Batik yang ada di Indonesia yang mana Batik adalah salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia bahkan Batik sudah ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi sejak 2 Oktober 2009 oleh UNESCO. Sehingga sebagai rakyat Indonesia kita harus bangga dengan Batik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap IMC yang dilakukan Usaha Batik Jlamprang H. Ismail Alwi Pekalongan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Idrus (2009) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti informan sebagai subjek pada penelitiannya. Pada penelitian ini akan mengungkap bagaimana kegiatan IMC yang dilakukan oleh Usaha Batik Jlamprang H. Ismail Alwi Pekalongan. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dimana informan yang dipilih yaitu Owner dari Batik Jlamprang H. Ismail Alwi Pekalongan, kepala pemasaran dan admin. Tiga informan tersebut dipilih karena peneliti melihat mereka bertiga bisa mewakili Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan tersebut. Hal ini karena sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya sangat terbatas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Kemudian untuk validitas datanya menggunakan triangulasi sumber data. Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis data Model Miles dan Huberman yang mana pada teknik analisis data tersebut terdapat tiga proses utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada analisis ini tahap awal yang dilakukan adalah proses pengumpulan data. Setelah itu masuk ke tahap reduksi data. Pada tahap reduksi data peneliti akan memilah-milah data mentah yang didapat di lapangan serta mengumpulkan data-data mentah yang tertulis dan menjadi catatan-catatan kecil ketika berada di lapangan. Tahap selanjutnya adalah presentasi data, di tahap kedua ini peneliti akan mencermati kumpulan informasi yang sudah tersusun untuk mengambil tindakan selanjutnya. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan. Di tahap terakhir ini peneliti mencatat hal-hal yang sama dan mengelompokkannya. Setelah itu peneliti melihat kembali *case* yang terjadi di lapangan sebagai pertimbangan untuk menarik kesimpulan (Idrus, 2009 : 148).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

a. Segmentasi

Segmentasi pasar yaitu pengelompokkan konsumen yang ada dipasaran. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar dari yang besar menjadi kelompok yang lebih kecil sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam membidiknya. Kotler dan Armstrong (2009) membagi segmentasi pasar menjadi empat aspek yaitu,

demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, dan pendapatan), geografis (wilayah), psikografis (kelas sosial dan gaya hidup), dan perilaku utama (situasi, manfaat, status loyalitas, tahap kesiapan dan sikap kepada produk). Dalam hal ini segmentasi pasar Batik Jlamprang HIA Pekalongan yaitu usia 25 – 60 tahun, perempuan, guru, pekerja kantoran dan wiraswasta, tinggal di Indonesia dengan status sosial menengah dan loyal terhadap produknya. Sebagaimana yang dikatakan para informan.

“... kebanyakan dari luar kota kaya Jakarta, Surabaya, Aceh, paling banyak Jawa Barat sih, Indramayu biasanya orangnya datang. Tapi simbah kebanyakan, soale koncone simbaheku wis podo sepuh-sepuh tapi seh sehat-sehat kebanyakan datang” (Ridho).

“Nek segmen pembelian itu yo biasane antara koyomono buat apa ow istilahe bukan anak muda, tengah-tengah opo ow arane opo kui masa umur dewasa kaya gitu aja wis. Dewasa sama tua ow kebanyakan malahan kisaran umur 25 keatas sampai 60 ada” (Lana).

“...Perkumulan sosialitas-sosialita ibu PKK kaya gitu sih, dan perusahaan opo yo koyomono (baca: misalnya) kui instansi-instansi. Jenis kelamin kebanyakan perempuan 25 keatas, kebanyakan ibu-ibu sih yang sudah pernah kesini guru-guru kota Pekalongan, SD dan SMP udah pernah, swasta dan negeri” (Lana)

“Ngga ada sih. Kita ngga ada segmentasi, ya tapi orang yang beli ke kita langganan katanya ke Bali, ada juga di Jogja yang memang spesialis dia bikin seragam batik jualannya khusus batik. Dia ngambilin batik kita ya jualnya macem-macem” (Hasbi).

“... ya kadang yang makek dari menteri, gubernur-gubernur di Indonesia lah ada kita melihat di media sosial...” (Hasbi).

b. Targeting

Targeting merupakan tahap lanjut dari segmentasi. Pada tahap ini, pelaku usaha sudah menentukan konsumen seperti apa yang akan dibidik (Sarastuti, 2017). Targeting Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan adalah wanita usia 25 tahun ke atas pekerja kantoran (instansi). Hal ini seperti yang dikatakan para informan.

“Target market yang dibidik pemerintahan terusan ibuk-ibuk koyomono (baca: misalnya) perkumpulan-perkumpulan kaya sosialita-sosialita ibu PKK kaya gitu sih, dan perusahaan opo koyomono instansi-instansi.. Jenis kelamin kebanyakan perempuan 25 keatas, kebanyakan ibu-ibu sih. tinggalnya diluar kota, sama nek sini biasa instansi guru-guru nek ngga

pegawai rumah sakit buat seragam kek gitu sih. yang udah pernah kesini guru-guru kota Pekalongan, SD SMP udah pernah swasta dan negeri” (Lana)

“Campur sih disini karena kan kita kan lebih banyaknya jualnya kain, jadi targetnya ya ada perusahaan, kantor seragam kadang ada orang pesan kadang ada yang beli satuan buat oleh oleh, umpama dari museum mereka ingin beli merchandse batik jlamprang biasanya orang museum ngasih alamat disini bisanya...” (Hasbi)

c. Positioning

Positioning adalah bagaimana pelaku usaha melakukan komunikasi kepada konsumen guna membangun citra produk. Sehingga konsumen memiliki pandangan tertentu terhadap brand (Sarastuti, 2017). Sehingga produk bisa berada didalam pikiran konsumen dari pada produk milik pesaing (Kotler dan Armstrong, 2009). Sebagaimana definisi diatas, positioning yang dilakukan oleh Batik Jlamprang HIA Pekalongan adalah membuat dibenak orang-orang bahwa Batik khas dari Pekalongan ialah Batik Jlamprang.

“Oleh-oleh khas Pekalongan....” (Lana).

“Ya ini salah satu batik khas Pekalongan” (Hasbi).

d. Pengaplikasian IMC di Batik Jlamprang H. Ismail Alwi (HIA) Pekalongan

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi terhadap Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan. Dari lima aspek yang ada pada IMC (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung) peneliti menemukan hanya empat aspek yang dilakukan oleh Batik Jlamprang HIA yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Aspek periklanan tidak ditemukan oleh peneliti. Hal ini sepertinya karena Batik Jlamprang HIA Pekalongan belum begitu mengetahui tentang periklanan sehingga belum melaksanakannya. Adapun penjelasan dari masing-masing aspek IMC yang dilakukan oleh Batik Jlamprang HIA adalah sebagai berikut.

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan dibawah ini.

“Kalau promo ngga si, kalau beli banyak biasanya dikurangi, di potong (harganya)” (Ridho).

“Ya, itu kepada pelanggan-pelanggan yang sudah lama dan sudah pesennya banyak biasanya minta korting (diskon) ya dikorting (di diskon), misalnya dipotong 30 ribu per barang seumpamaambilnya banyak” (Lana).

f. Hubungan Masyarakat

Dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan. Batik Jlamprang HIA Pekalongan melakukan publisitas, dan menariknya publisitas tersebut dilakukan secara gratis. Para media datang ke rumah produksi dan tokonya langsung untuk meliput. Hal ini sepertinya terjadi karena Batik Jlamprang merupakan salah satu batik khas yang dimiliki oleh Pekalongan. Media yang sudah pernah datang ke Batik Jlamprang HIA antara lain, Kompas, NET TV, SCTV, MNC, Batik TV, Suara Merdeka dan Koran Sindo. Hal tersebut selaras dengan yang dikatakan oleh informan dibawah ini.

“Kalau diliput terus dimasukkan di Koran atau di TV itu pernah sih. TV Batik, Kompas, NET TV, SCTV, MNC, Batik TV, Suara Merdeka dan Koran Sindo” (Ridho).

Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan juga memberikan donatur kepada mahasiswa yang ingin mengadakan kegiatan. Donatur ini diberikan secara cuma-cuma tanpa embel-embel apapun. Jadi murni membantu masyarakat dan dalam hal ini adalah para mahasiswa yang ada di Pekalongan. Salah satu kegiatan yang dibantu adalah kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata). Hal ini seperti yang dikatakan oleh informan dibawah ini.

“Kalau nyeponsori acara belum pernah, paling cah-cah kuliah sering pada minta lah nanti kami kasih 100-200 ribu. Tapi nek ditempelke logone belum pernah sih” (Ridho).

“Sponsor engga, cuma kalau anak-anak kuliah mau mengadakan KKN itu biasane kesini minta dukungan” (Lana).

Usaha Batik Jlamprang HIA turut berpartisipasi dan bekerjasama dengan pemerintah dalam penyelenggaraan festival Jlamprang di Pekalongan. Bahkan kain yang digunakan pada festival tersebut sebagian besar berasal dari Usaha Batik Jlamprang HIA. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan dibawah ini.

“....Dari pemerintah kota Pekalongan ada festival batik dengan tema Jlamprang. Banyak orang yang buat pernik-pernik menggunakan batik Jlamprang. Dibuat sayap-sayap seperti penari itu mas. Lah nanti mereka kirab di jalan raya.” (Ridho).

“Di jalan Jlamprang itu setiap Syawalan itu ada kirab Batik Jlamprang. Desaku kan terkenal dengan Lopis (makanan), jadi kirab (festival) Batik Jlamprangnya dijadikan satu dengan acara Lopis tersebut. Jumlah penari Jlamprang yang ikut sampai seribu dan sebagian Batik Jlamprang yang digunakan itu dari saya” (Ridho).

“Event Jlamprang itu ada tari-tarian Jlamprang yang digabungkan dengan acara Syawalan dan perayaan lopis dibulan Syawal. Sebenarnya kita dimintai tenaga juga tapi sininya ndak bisa, mangliye di uruni kain-kain tok” (Lana).

“Ya itu yang bikin acara Pemkot Pekalongan, mereka ngadain festival batik temanya batik Jlamprang. Habis itu jersey nya Persip Pekalongan juga ada batik Jlamprangnya, ya Cuma itu saja sih” (Hasbi).

g. Penjualan Personal

Penjualan personal yaitu penjualan dengan metode presentasi *face to face* (tatap muka) yang dilakukan oleh sales perusahaan yang tujuannya terjadinya penjualan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kemudian Delozier dalam Rahardi (2017) mengatakan, penjualan personal adalah bagaimana penjual melakukan komunikasi secara langsung (tatap muka) kepada calon konsumen agar konsumen membeli produk yang dimiliki perusahaan. Adapun penjualan personal yang dilakukan oleh Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan adalah dengan memberikan pelayanan dengan baik para pembeli dengan cara service yang terbaik, jujur apabila terdapat cacat pada produk terutama dalam hal pewarnaan dan memberikan edukasi kepada calon pembeli (konsumen).

“Kita berikan service yang terbaik mereka pesen ya kita berikan yang terbaik, kita jual apa adanya, maksudnya kita ngga bohong” (Hasbi)

“Ya jujur lah jualannya, kalau kita barang cacat seperti warnanya agak meleset ya kita omongin apa adanya, intinya jujur lah” tambah (Hasbi)

Edukasi yang diberikan kepada calon konsumen yakni terkait dengan jenis batik yang dimiliki oleh Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan, bahwa batik yang di

produksi adalah jenis batik cap yakni jenis batik dengan kualitas menengah sehingga walau dengan harga yang terjangkau namun masih pantas untuk dikenakan. Berbeda dengan batik printing yang kualitasnya dibawah batik cap sehingga harganya lebih murah namun warnanya lebih cepat pudar.

“Kita harus edukasi bedanya batik printing dan cap itu seperti apa. Kemudian materialnya seperti kerapatannya, warna, nyala warnanya itu seperti apa” (Hasbi).

Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, pihak Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan setiap lebaran memberikan parcel atau hadiah kepada para pelanggan. Hadiah tersebut bentuknya buah-buahan atau Batik Jlamprang tapi dibuat khusus untuk dia.

“Tiap lebaran ngasih persenan dalam bentuk buah ke pelanggan. Tapi kadang dibuatin batik yang special yang ngga ada disini, satu item tapi ukurannya lebih besar. Istilahnya itu give bonus, cinderamata lebaran seperti ini biasanya dikasih menjelang lebaran” (Lana).

h. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dipilih oleh Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan ialah dengan cara menjadikan bagian depan rumahnya sebagai toko untuk melayani pembeli yang datang sekaligus menjadikan sebagai etalase produk-produk yang dihasilkannya.

“Tempat usahanya ya disini (bagian depan rumah), kalau kita cuma disini” (Hasbi).

“Banyak konsumen yang lebih suka datang ke toko kami yang kami buka langsung dirumah. Dari Pemkot itu misal mau ngadain kunjungan itu datang kesini minta dibuatke Batik Jlamprang terus dikasih dus nek engga dikasih embel-embel Pemkot” (Ridho).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

a. Segmentasi

Pada penelitian ini ditemukan bahwa segmentasi Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan yaitu perempuan usia 25 – 60 tahun yang berprofesi sebagai guru, pekerja kantoran, wiraswasta, dan bertempat tinggal di Indonesia dengan status

sosial menengah. Temuan ini berbeda dengan temuan Sarastuti (2017) pada Usaha busana muslim Queenova yang segmentasi pasarnya adalah wanita yang suka belanja online dengan rentang usia 25-40 tahun dari kelas ekonomi sosial b-c. Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan memilih segmen pasar tersebut kemungkinan karena batik Jlamprang adalah batik khas dari Pekalongan sehingga secara usia, jangkauannya dan profesinya lebih beragam, berbeda dengan Usaha Busana Muslim Queenova yang produknya hanya diperuntukkan untuk perempuan sehingga segmentasinya tidak terlalu luas.

b. Targeting

Temuan dari penelitian ini targeting Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan adalah wanita usia 25-60 tahun dan berprofesi sebagai guru, pekerja kantoran, dan wiraswasta. Temuan ini berbeda dengan temuan Sarastuti (2017) pada Usaha Busana Muslim Queenova yang targetingnya merupakan wanita muslimah yang suka membeli busana secara online, memiliki selera berbusana yang tidak kaku dan *up to date*. Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan memilih target pasar tersebut sepertinya karena semakin dewasa orang akan lebih suka mengenakan pakaian khas daerah, hal ini bertolak belakang dengan Usaha busana muslim Queenova yang membidik wanita-wanita yang lebih kekinian dan melek teknologi.

c. Positioning

Pada penelitian ini ditemukan bahwa positioning (pesan) yang dilakukan oleh Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan adalah membuat dibenak orang-orang bahwa Batik khas dari Pekalongan ialah Batik Jlamprang. Temuan ini berbeda dengan yang ditemukan Sarastuti (2017) pada Usaha Busana Muslim Queenova. Positioning yang dilakukan Usaha Busana Muslim Queenova yaitu memposisikan brandnya sebagai produk busana muslimah dengan gaya atau *style up to date* yang mengerti keinginan konsumen. Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan mempositioning produknya sebagai batik khas Pekalongan kemungkinan untuk menggaet para turis ataupun orang-orang yang suka dengan batik khas daerah. Tentu hal ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Usaha Busana Muslim Queenova yang produknya ingin dikenal sebagai produk busana muslimah dengan gaya masa kini. Hal tersebut dilakukan sepertinya agar orang-orang yang

sedang mencari busana muslimah dengan gaya *up to date* agar mencari ditempatnya (Queenova).

Batik Jlamprang HIA Pekalongan nampaknya harus membuat semacam kampanye baru terkait Jlamprang. Memang benar bahwa masyarakat di Pekalongan sudah paham kalau batik khas dari Pekalongan ialah Jlamprang. Namun, pada kenyataannya jarang kita jumpai ketika ada suatu acara seperti resepsi pernikahan itu menggunakan Batik Jlamprang. Sehingga menurut peneliti hal ini patut dipertimbangkan karena andai setiap resepsi dan acara-acara formal maupun informal menggunakan batik Jlamprang maka peluang Batik Jlamprang HIA Pekalongan untuk maju terbuka lebar.

3.2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

a. Promosi Penjualan

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan mengambil strategi pemberian diskon. Diskon diberikan kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak. Hal ini berbeda dengan temuan Lestari, Widodo dan Zulianto (2019) pada Gallery Batik Sisikmelik yang tidak hanya memberikan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak saja, melainkan juga memberikan diskon melalui Instagram. Berbeda pula dengan temuan Sarastuti (2017) pada usaha Busana Muslim Queenova yang memberikan diskon kepada pembeli yang memiliki kartu membership. Para pengusaha memilih menggunakan diskon pada promosi penjualannya diduga karena melalui diskon membuat pembeli mendapatkan keuntungan lebih, hal ini karena uang yang dikeluarkan untuk membeli barang lebih sedikit dan barang yang didapat sempurna (tidak cacat).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Batik Jlamprang HIA Pekalongan sudah cukup bagus dengan metode diskon. Namun sebagai pelaku usaha sebaiknya memiliki beberapa strategi untuk mengembangkan usahanya. Sehingga ketika strategi awal kurang berhasil masih ada strategi yang lain, atau malah menggunakan dua atau tiga strategi sekaligus. Misalnya selain memberi diskon ketika membeli dalam jumlah banyak, Batik Jlamprang HIA juga bisa memberikan voucher-voucher (kupon) kepada calon konsumen, misalnya saja voucher gratis motif A jika belanja dengan nominal 2 juta. Voucher diskon 50%

buat yang ulang tahun, gratis jahit bagi yang mau nikah dan voucher-voucher lain yang bisa dilakukan untuk menarik pembeli.

b. Hubungan Masyarakat

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan mengambil strategi dengan melakukan publisitas di media, menjadi donatur dan menyuplai kain batik pada event tari dan kirab Batik Jlamprang. Temuan ini berbeda dengan temuan Sarastuti (2017) pada Usaha Busana Muslim Queenova yang hanya melakukan publisitas di media. Temuan berbeda juga ditemukan Tani'i dan Widodo (2016) pada Yayasan Tafean Pah yang menggunakan event dan mendukung kegiatan masyarakat. Temuan berbeda juga di temukan oleh Lestari, Widodo dan Zulianto (2019) pada Gallery Batik Sisikmelik yang menjadi sponsor dan memberikan pelatihan membatik di instansi.

Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan menggunakan strategi tersebut kemungkinan agar Usaha Batik Jlamprang HIA lebih dikenal oleh masyarakat dan mendapat perhatian baik dari masyarakat maupun pemerintah. Hal seperti ini juga ditemukan oleh tiga peneliti diatas, walaupun ada yang hanya menggunakan publisitas saja, event, maupun sponsor saja, namun sepertinya tujuan yang dilakukan oleh mereka sama yaitu agar mendapatkan perhatian dan dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam hal ini hubungan masyarakat dari Batik Jlamprang HIA Pekalongan baru berfokus pada publisitas dan donatur. Padahal jika ingin lebih maksimal untuk mengenalkan Batik Jlamprang kepada khalayak bisa dengan memberikan sponsor atau malah membuat event yang bernuansa budaya yang mana didalamnya menggunakan Jlamprang, event ini bisa bekerjasama dengan pemerintah Kota Pekalongan. Jika sebelumnya pembuatan event tradisional kirab Jlamprang itu di inisiasi oleh Pemkot Pekalongan, maka tidak ada salahnya jika Batik Jlamprang HIA Pekalongan mencoba mengajak Pemkot untuk mengadakan event-event budaya yang didalamnya terdapat pengenalan-pengenalan tentang batik tradisional. Sehingga masyarakat Pekalongan ataupun luar Pekalongan yang belum pernah memakai Batik Jlamprang nantinya bisa tertarik untuk mengenakannya.

c. Penjualan Personal

Pada penelitian ini ditemukan bahwa Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan memberikan *service* yang baik kepada konsumen yaitu dengan mengatakan kondisi barangnya sesuai dengan kenyataan. Hal ini berbeda dengan temuan Lestari, Widodo dan Zulianto (2019) pada Gallery Batik Sisikmelik. Pada Gallery tersebut selain memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen juga membuka stand bazar di kegiatan Banyuwangi Ethno Carnival dan Banyuwangi Festival. Temuan berbeda juga ditemukan Tani'i dan Widodo (2016) pada Yayasan Tafean Pah sebagai pemilik *home industri* kain tenun ikat biboki. Yayasan Tafean Pah selain memberikan edukasi kepada para pengunjung juga melakukan pameran. Temuan yang berbeda lainnya juga ditemukan Audina dan Tandyomanu (2019) pada KIBAS yang melakukan pameran, seminar dan memberikan pelatihan. Pelayanan terbaik yang dilakukan oleh Usaha Batik Jlamprang HIA sepertinya dilakukan untuk menjaga kepercayaan kepada para konsumen.

Dalam hal ini Batik Jlamprang HIA masih berfokus pada pelayanan (*service*) ketika pembeli datang saja, belum merambah untuk ikut serta pada pameran-pameran dagang. Mungkin hal ini bisa dicoba ketika ada pameran dagang, Batik Jlamprang HIA bisa berpartisipasi dengan membuka stand, barangkali dengan membuka stand bisa bertemu dengan relasi bisnis baru ataupun konsumen-konsumen baru.

d. Pemasaran Langsung

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan membuka toko atau kios sebagai salah satu pilihan dalam pemasaran langsung. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Sarastuti, 2017:Lestari, Widodo dan Zulianto, 2019) yang menemukan pada toko busana muslim Queenova dan Gallery Batik Sisikmelik menggunakan toko offline dan juga online. Batik Jlamprang HIA hanya menggunakan toko offline kemungkinan karena usaha ini sudah jalan secara turun-temurun sehingga banyak orang yang sudah mengetahui lokasinya, berbeda dengan toko busana muslim Queenova dan Gallery Batik Sisikmelik yang selain menggunakan toko offline juga menggunakan toko online hal ini dilakukan kemungkinan karena usaha dari keduanya berjalan belum terlalu lama.

Sebenarnya sangat disayangkan jika Batik Jlamprang HIA hanya mengandalkan kios toko offline saja. Padahal masih banyak tools dari IMC yang bisa dimanfaatkan dalam hal pemasaran langsung. Misalnya saja katalog, kelihatannya sepele namun melalui katalog pembeli bisa dengan mudah untuk memilih motif Jlamprang yang seperti apa yang ingin ia beli. Tools lain yakni pemasaran via telepon, nah ini yang belum tergarap dengan baik oleh Batik Jlamprang HIA Pekalongan, bayangkan saja usaha ini sudah berjalan kurang lebih 50 tahunan akan tetapi database konsumen belum terdokumentasikan dengan baik. Andai saja database terdokumentasikan dengan baik maka berapa ribu kontak HP yang bisa dimanfaatkan oleh Batik Jlamprang HIA untuk memasarkan via telepon. Tools lain yang belum tergarap yakni pemasaran via internet. Di zaman sekarang yang serba online termasuk berbelanja, maka sudah saatnya Batik Jlamprang HIA memasarkan produknya secara online guna menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia bahkan dunia.

4. PENUTUP

Pada penelitian ini terungkap bahwa IMC memiliki peranan yang penting pada Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan. Dalam menjalankan usahanya, Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan menggunakan empat aspek yang ada dalam IMC yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan diskon. Hubungan masyarakat dilakukan dengan publisitas di media, menjadi donatur dan menyuplai kain batik pada event tari dan kirab Batik Jlamprang. Kemudian, penjualan personalnya dilakukan dengan cara memberikan layanan yang terbaik dan jujur terhadap produk yang dijual. Terakhir, pemasaran langsung dilakukan dengan cara membuka toko secara offline.

Keunggulan dari penelitian ini adalah meneliti salah satu motif batik khas dari daerah Pekalongan yang mana penelitian tentang komunikasi pemasaran Batik Jlamprang Pekalongan belum pernah dilakukan. Namun penelitian ini juga memiliki kelemahan yakni hanya dilakukan disatu tempat saja karena para pengusaha yang hanya memproduksi Batik Jlamprang tinggal satu saja, yang lain sudah gulung tikar.

Saran untuk Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan adalah dilakukannya penyimpanan database pelanggan sehingga usaha yang sudah jalan selama 50 tahunan

tersebut memiliki database yang tentunya sangat bermanfaat dalam pengembangan usaha. Melalui database pelanggan Batik Jlamprang HIA Pekalongan bisa memfollow up para pelanggan sekaligus menawarkan variasi produk Jlamprang yang lain. Saran lain yaitu agar Batik Jlamprang dipasarkan juga secara online agar jangkauan pembeli bisa lebih luas apalagi sekarang ini pasar sudah banyak beralih ke online dan orang-orang mulai nyaman belanja via online dari pada tatap muka secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A.M.K. (2016). Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*. Vol. 11 No. 11
- Ali & Allan. (2017). The Role of Integrated Marketing Communication in Increasing the Efficiency of Internet-based Marketing among Jordanian Consumers. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 9, No 4
- Estawara, H. (2016). Integrated Marketing Communication (IMC) In Higher Education In Indonesia Vol. 14 No. 1
- Falah, Fajrul. (2018). Estetika Batik Tulis Motif “Bintang Laut” Pekalongan, Jawa Tengah (Kajian Estetika). NUSA, Vol. 13 No. 1
- Garg, Ajay Kumar. (2012). *Integrated Marketing Communication : A Case Study of Nirma Group of Companies*. International Journal of Management Research and Review Vol 22098-2110
- Hariadi, Langit Kresna. (2013). *Gajah Mada*. Solo : Tiga Serangkai
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Erlangga
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : Erlangga
- Ir. Made Sudarsana & Muhammad Amin. (2013). Batik Pekalongan Dalam Lintas Sejarah
- Kotler, Philip (2008). Manajemen Pemasaran Terjemahan : Benyamin Molan. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* : Penerbit Erlangga
- Laman Resmi Dinas Kementrian dan Perindustrian www.kemenperin.go.id di akses pada 14 Mei 2019
- Mulyawan, M Budi. (2018). *Batik Pekalongan dari Masa ke Masa*. Pekalongan : Buana Media Warna

- Prayitno, Sunarto, Rudy, Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- Purwaningsih, E. S, Purworini, Dian. (2016). Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti*, Vol. VIII, No. , September 2016
- Rahardi, Kirana Prima. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo).
- Rakic, B. R., & Rakic, M. R. (2015). *Revista Romana de Bioetica*, Vol. 13, Nr.3, Juli-September 2015
- Rohmatin, Hairunnisa & Sary. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 6 : 385-397
- Riyanto, Edi. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar*. *Komuniti*. Vol. IX, No. 1, 2017
- Sobari & Hariyanti. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten*. Prosiding Seminar dan Call For Paper : 65 Tribunnewswiki.com diakses pada 30 Januari 2020
- Wahyu, Ami. (2012). *Chic in Batik*. Jakarta : Erlangga